

**Atıf Bilgisi:** Kavut, S. (2021). Kişilerarası iletişim ışığında izlenim yönetimi ve izlenim yönetimi taktikleri: Umudunu Kaybetme filmi örneği. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 269-285.

## KİŞİLERARASI İLETİŞİM IŞIĞINDA İZLENİM YÖNETİMİ VE İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ: UMUDUNU KAYBETME FİLMİ ÖRNEĞİ

Dr. Sevgi KAVUT\*

DOI: 10.47107/inifedergi.978043

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 03.08.2021

Kabul Tarihi: 01.10.2021

### Öz

Kişilerarası iletişim sözlü ve sözsüz mesaj değişimi yoluyla, bilgiler, anlamlar ve duygular aracılığıyla kişiler tarafından paylaşılan bir süreç olarak tanımlanmıştır. İzlenim yönetimi diğerlerinin algılarını etkilemek için davranışların stratejik yönetimini eşitlemektedir. Jones ve Pittman tarafından niteliklerini tanıtmak, kendini sevdirmek, örnek davranışlar sergileme, kendini acındırma ve gözdağı verme (tehdit davranışları) olarak 5 izlenim yönetimi taktiği ortaya konulmuştur. Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri pozitif bir izlenim oluşturmak ve bir kişinin sosyal profilini yükseltmesi için önemli bir araçtır. Bu taktiklerin her birinin bir aktörün amacı doğrultusunda ilerlemesi için tasarlanmış benzersiz bir stile sahip olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmanın amacı; izlenim yönetimi taktiklerinin ve kişilerarası iletişim becerilerinin bireylerin başarısında etkili olup olmadığını incelemektir. Bu bağlamda Umudunu Kaybetme filmi ve karakterleri ele alınarak; izlenim yönetimi taktikleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kişilerarası iletişim çerçevesinde izlenim yönetimi ve izlenim yönetimi taktiklerine değinilerek Umudunu Kaybetme filminin analiz edildiği çalışmada, Jones ve Pittman'ın 5 saldırgan izlenim yönetimi taktiğine ve kişilerarası iletişim becerilerine ilişkin örnekler gösterilmiştir. Analiz sonucunda Umudunu Kaybetme filminde saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinden Kendine Sevdirmek, Niteliklerini Tanıtma ve Örnek Davranışlar Sergileme izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte kişilerarası iletişim becerilerinin ve izlenim yönetimi taktiklerinin iş görüşmeleri, mülakatlar, satış ve pazarlama anlaşmaları vb. tüm izlenim yönetimi aşamalarında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada Umudunu Kaybetme filmi analiz edilerek, kişilerarası iletişim becerileri, izlenim yönetimi, günlük yaşamda saldırgan izlenim yönetimi taktikleri gibi konular ve özellikle iş görüşmelerinde hangi izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı ve nasıl sonuçlar elde edildiği konuları ele alınmıştır. Sonuç olarak değerlendirildiğinde, çalışma izlenim yönetimi ve kişilerarası iletişim becerileri gibi konularda alana katkıda bulunabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kişilerarası İletişim, İletişim Psikolojisi, İzlenim, İzlenim Yönetimi, Film Analizi*

## IMPRESSION MANAGEMENT AND IMPRESSION MANAGEMENT TACTICS IN THE LIGHT OF INTERPERSONAL COMMUNICATION: THE SAMPLE FILM OF THE PURSUIT OF HAPPINESS

### Abstract

Interpersonal communication defines as shared process by individuals through information, means and emotions by means of verbal and nonverbal message change. Impression management equalizes strategic management of behaviours to affect perceptions of others. Jones and Pittman have exhibited the five impression management tactics. These impression management tactics involve Ingratiation, Exemplification, Self-Promotion, Supplication and Intimidation. Aggressive impression management tactics is an important means to enhance social profile of a person and to constitute a positive impression. It is indicated that every one of these tactics have a unique style designed to develop in accordance with the aim of actor. The aim of this study is to examine whether is effective in success of individuals of impression management tactics and interpersonal communication skills. In this context, it is evaluated as part of impression management tactics by discussing the Pursuit of Happiness film and characters. In study analyzed of the Pursuit of Happiness film by is mentioning to impression management and impression management tactics in the context of

\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: sevgikavutt@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0253-3906

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

interpersonal communication it is shown that examples regarding interpersonal communication skills and Jones and Pittman's the five aggressive impression management tactics. In result of analysis it is observed that in the Pursuit of Happiness film is used Exemplification, Self-Promotion and Ingratiation from aggressive impression management tactics. That being said, it is concluded that interpersonal communication skills and impression management tactics have influence in all impression management levels such as job interviews, sales and marketing agreements. In this study topics like interpersonal communication skills, impression management, assertive impression management tactics in daily life and especially impression management tactics how used and how result in job interview is discussed by analyzing the Pursuit of Happiness film. As a result, the study can be contributed in topics like impression management tactics and interpersonal communication skills.

**Keywords:** *Interpersonal Communication, Communication Psychology, Impression, Impression Management, Film Analysis*

## Giriş

Bu çalışmanın amacı; izlenim yönetimi taktiklerinin ve kişilerarası iletişim becerilerinin bireylerin başarısındaki etkili olup olmadığını incelemektir. Bu bağlamda Umudunu Kaybetme filmi ve karakterleri ele alınarak; izlenim yönetimi taktikleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Jones ve Pittman tarafından niteliklerini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, örnek davranışlar sergilemeye, kendini acındırma ve gözdağı verme (tehdit davranışları) olarak 5 izlenim yönetimi taktiği ortaya konulmuştur.

Son araştırmalar kötü performansı desteklemeye odaklanmadığı için savunmacı stratejilerle ilgilenilmediği, bu stratejilerin aksine saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinin sadece durumsal taleplere tepki olarak kullanılmadığı, izleyiciler için özel bir kimlik oluşturmak için bireyler tarafından oluşturulduğu vurgulanmıştır (Wayne ve Liden, 1995, s.234). Tedeschi ve Melburg izlenim yönetimi taktiklerini 2x2 tipolojisi ile saldırgan ve savunmacı ile kısa ve uzun dönemli taktikler olarak ayırmıştır. Saldırgan taktikler belirli bir hedef izleyici üzerinde özel bir itibar oluşturmak için kullanılırken savunmacı izlenim yönetimi taktikleri kötü performansa cevap olarak kullanılmaktadır (Zivnuska vd., 2004, s. 630). İzlenim yönetimi konusundaki en belirgin fark saldırgan ve savunmacı izlenim yönetimi stratejileri ayrımıdır. Arzulanan kimliği oluşturmak saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinin temelini oluştururken savunmacı ya da koruyucu stratejiler bozulan kimliği onarmak için mazaret veya gerekçe kullanmayı içermektedir (Drory ve Zaidman, 2007, s. 293). Yapılan araştırmalar ve sonuçları dikkate alınarak bu çalışmada izlenim yönetimi taktiklerinden Jones ve Pittman'ın 5 alt boyutta tanımladığı saldırgan izlenim yönetimi taktikleri ele alınarak film analiz edilmiştir. Bu noktada itibarı oluşturmak, belirlenen hedef kitle üzerinde istenen imajları oluşturmaya destek veren taktiklerin saldırgan izlenim yönetimi taktikleri olduğu, itibarın zedelenmesi vb. durumlarda onarmaya veya düzenlemeye yönelik yapılan taktiklerin ise savunmacı izlenim yönetimi taktikleri olduğu görülmüştür.

Günümüzde sosyal izlenimler sergileme için uygun bilgilerin dikkatli bir şekilde seçimi yoluyla katılımcılar tarafından benlik imajını artırmak için oldukça büyük oranda yönetilmektedir. Bireylerin olumlu özelliklerini şişirmesi ve kusurlarını önemsiz gibi göstermeye çalışması izleyicilerin beklentileriyle ilişkili olan benlik sunumu yöntemidir (Chambers, 2013, s. 64). Özellikle sosyal medya platformlarında, iş görüşmelerinde ve bireylerin performanslarını göstermeleri veya kendilerini tanıtmaları gereken tüm süreçlerde olumlu özelliklerinin detaylı olarak aktarılması, olumsuz özelliklerin yumuşatılması veya farklı şekillerde olumluymuş gibi sunulması taktikleri ile bireyler diğerleri üzerinde algı, itibar ve izlenim yönetimi oluşturabilmektedir. Son zamanlarda sosyal medyanın ve dijital iletişim teknolojilerinin de yaygınlaşmasıyla bu ortamlarda diğerlerine kendini sunmanın ve iyi bir izlenim oluşturmanın giderek daha önemli hale geldiği düşünülmektedir.

## 1. Kişilerarası İletişim

Kişilerarası iletişim becerileri diğerlerinin duygularına ve hislerine duyarlı, etkili iletişim becerilerine sahip olan bir kişinin sözlü ya da sözsüz bir biçimde, grup içerisinde işbirliği yaparak iletişim kuran bireylerin yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Genellikle iletişim becerileri kişilerarası iletişim, öz iletişim ve sözsüz iletişim olarak üçe ayrılmaktadır. Kişilerarası iletişimin iletişim bilimi içerisindeki anlamı dinleme, sorgulama, konuşma, geribildirimde bulunma, dil, tutum değişimi ve davranış, dış görünüş ve sözsüz iletişim olarak sınıflandırılabilir (Suhaimi vd., 2014, s. 112). Hartley, kişilerarası iletişimin roller, maskeler ya da kalıpyargılar arasında gerçekleşmediğini her bireyin kendisini ve diğer insanları insan yapan niteliklerinin neler olduğunun farkına varması durumunda kişiler arasında meydana geldiğini açıklamıştır (Hartley, 2014, s. 42). Wood, kişilerarası iletişimin genellikle sadece iki ya da üç kişi ile kurulan bir iletişim biçimi olarak tanımlandığını ancak bu tanımın kullanışlı olmadığını belirtmiştir. Wood'a göre kişilerarası iletişimi tanımlamanın en iyi yolu insanların nerede olduğuna ya da kaç kişiye sunulduğuna bakılmaksızın kişilerarası iletişimin insanlar arasında nasıl meydana geldiğine odaklanmaktır. Bu doğrultuda kişilerarası iletişim insanlar arasındaki etkileşimlerin farklı türleri olarak tanımlanmıştır (Wood, 2015, s. 11-12). Kişilerarası iletişim sözlü ve sözsüz mesaj değişimi yoluyla, bilgiler, anlamlar ve duygular aracılığıyla kişiler tarafından paylaşılan süreç olarak tanımlanmıştır (Hargie, 2011, s. 15).

## 2. İzlenim Yönetimi

Erving Goffman izlenim yönetimi konusunda ilk kapsamlı çalışmaları başlatan sosyolog olarak bilinmektedir (Tabak vd., 2010, s. 540). İlk kez 1950'lerde Goffman tarafından tanımlanan izlenim yönetiminin kökleri dramaturjik yaklaşım ve sembolik etkileşimcilik kuramlarına dayanmaktadır. İzlenim yönetimi kuramı izleyiciler tarafından oluşturulan imajları korumak, sürdürmek ve değiştirmek için aktörler (bireyler) tarafından gösterilen çabalar olarak tanımlanmıştır (Schniederjans vd., 2013, s. 912). İzlenim yönetimi sosyal ve kurumsal davranışı tanımlamak için dramaturjik yaklaşım ve tiyatro olarak yaşam şeklinde tanımlanır. İnsanlar davranışları ile izleyicileri bilinçli olarak etkilemekte ve çalışan, ebeveyn, yönetici, yazar vb. birçok role sahip olan aktörler olarak görülmektedir (Rosenfeld vd., 2014, s.1).

Çoğu insan izlenimlerin uzun süren etkiye sahip olduğuna inandığı için diğerleri üzerinde iyi bir ilk izlenim oluşturmakla ilgilenmektedir. Bu nedenle sosyal etkileşimler boyunca kişiler hem bilinçli hem de bilinçdışı şekilde imajlarını yönetmeye çabalamaktadır. Bu durum izlenim yönetimi olarak adlandırılmıştır (Gwal, 2015, s. 38). İzlenim yönetimi izleyicilere bazı kişiler, olaylar, fikirler, etkinlikler ve nesnelere hakkında kontrol edilen bilgilerin amaca yönelik eylemleri olarak da tanımlanmaktadır (Schlenker ve Pontari, 2000, s. 201). Sosyal bir kavram olarak izlenim yönetimi gerçek ya da hayali sosyal etkileşimlerde bilinçli ya da bilinçdışı olarak imajları yönetme çabasıdır (Stanton vd., 2004, s. 58).

Kişilerarası iletişim, izlenim yönetimine kendini geliştirme, kimlik özdeştirme ve doyurucu konuşma alanı olmak üzere 3 şekilde olanak sağlamaktadır (Berger, 2014, s. 6). Berger'e göre izlenim yönetimi eğlenceyi, benzersizliği, kullanışlılığı, benlik kavramı ve statü ile ilişkili konuları, ortak zevk ve görüşleri ve erişilebilir eşyaları paylaşmak, paylaşılan içeriğin değerini etkilemek ve paylaşımları desteklemek için tesadüfi canlandırmalara öncülük etmek için insanlar teşvik edilmelidir (Berger, 2014, s. 8-9).

### 3. İzlenim Yönetimi Taktikleri

Kurum ortamında çalışanlar izlenim yönetimi taktiklerini doğru olarak kullandığı taktirde yaptıkları imaj kıyaslamasına göre taktiklerin kullanımına yön vermekte ve arzuladıkları sosyal kimliğe kavuşabilmektedir. İzlenim yönetimi taktikleri saldırgan bir anlayış içinde çalışanlara arzuladıkları sosyal kimliği elde etme imkânı sunan, statülerini yükseltecek proaktif etkileme gayretlerini kapsayan bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Oğuzhan vd., 2015, s.91).

Hooghiemstra, en ilginç taktiğin alkışlama olduğunu, bu izlenim yönetimi formunun ise çoğunlukla başarılı ya da arzulanan bir sonuç durumunda kullanıldığını açıklamıştır (Hooghiemstra, 2000, s. 61). Jones ve Pittman tarafından ise niteliklerini tanıtma, kendini sevdirmeye, örnek davranışlar sergileme, kendini acındırma ve gözdağı verme (tehdit davranışları) olarak 5 izlenim yönetimi taktiği ortaya konulmuştur. Bu taktiklerin her birinin bir aktörün amacı doğrultusunda ilerlemesi için tasarlanmış benzersiz bir stile sahip olduğu belirtilmiştir (Paulhus vd., 2013, s.2042).

İzlenim yönetimi diğerlerinin algılarını etkilemek için davranışların stratejik yönetimini eşitlemektedir. İzlenim yönetimi vazgeçme, kabul etmeme, özür, mazaret gibi savunmacı taktikleri içine aldığı gibi kendini tanıtma, kendini zorla kabul ettirme, tehdit etme, göz dağı verme gibi saldırgan taktikleri de kapsamaktadır (Archer, 2018, s. 205). Wayne ve Ferris, organizasyonlarda bireylerin kullandıkları izlenim yönetimi stratejilerini gözetmen odaklı, benlik odaklı ve iş odaklı olmak üzere üç grupta sınıflandırmıştır. Gözetim odaklı taktikler çalışanlara yardımsever ve düşünceli görünmek için tasarlanan ve kendini zorla kabul ettirme davranışlarını içeren taktiklerdir. Benlik odaklı taktikler insanlara hoş, kibar, kendini işine adanmış çalışanlar olarak görünmek için tasarlanmış olan, örnekleme davranışları içermektedir. İş odaklı taktikler ise işinde daha yetkili görünmek için tasarlanan, kendini tanıtma davranışlarını kapsamaktadır (Bolino vd., 2006, s. 283). Rosenberg ise online izlenim yönetimi çalışmasında manipülasyon, kendini tanıtma, rol model ve hasar kontrolü olmak üzere Facebook'ta kullanılan dört benlik sunumu taktiği olduğunu belirtmiştir (Huang, 2014, s. 417). Arkin ise kazandırıcı ve koruyucu davranışlar arasında benzer bir farklılık önermiştir. Kazandırıcı benlik sunumu sosyal onay isteğini ve saldırgan izlenim yönetimi ile büyük ölçüde benzer unsurları tanımlamaktadır. Koruyucu benlik sunumu ise sosyal etkileşim sıklığını azaltma, kendini değersiz hissetme, belirsiz ifadelerin kullanımı, uygun benlik tanımlarını içeren ve onaylanmamadan kaçınmayı hedefleyen davranışları kapsamaktadır (Schütz, 1998, s. 612).

Dubrin araştırmasında izlenim yönetimi taktiklerinin etkililiği ve kullanımında işyerinde kadınlar ve erkeklerin gelişimsel ihtiyaçları arasında çok az önemli bir ayrım olduğunu erkeklerin baskı altında soğukkanlı kalma ve tebrik kartları göndermede daha yüksek etkililik derecesine kadınların ise iş ile ilişkili konularda bilgi sahibi olma ve baskı altında soğukkanlılık konularının kullanımında daha yüksek etkililik derecesine sahip olduğunu gözlemlemiştir. Kadınların işin kişilerarası alanlarından ziyade görevle ilişkili konularda daha fazla gelişimsel ihtiyacı olduğundan söz edilmiştir (Dubrin, 1994, s. 543).

Roulin ve Levashina'ya göre birçok kişilik özelliği dürüst ya da aldatıcı izlenim yönetimi seçimi ile ilişkilidir. Bu özellikler dışadönüklük, nevrozizm, açıklık gibi Büyük-5 kişilik özelliklerinin bazıları ile kişiliğin karanlık özellikleri olarak ifade edilen narsizm, Makyavelizm gibi özellikleri içermektedir. Sosyal medyada izlenim yönetimine başvuran kişilerde nevrozizm, dışadönüklük, narsizm ve Makyavelizm yüksek oranda görüldüğü ifade edilirken bilinçlilik (açıklık) özelliğinin düşük oranda görüldüğü öne sürülmektedir (2016, s. 241-242).

### 3.1. Saldırgan İzlenim Yönetimi Taktikleri

Savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinin aksine övünme gibi pozitif ve tehdit gibi negatif olabilen tanıtıcı davranışlar saldırgan izlenim yönetimi taktikleri arasında olma eğilimindedir (Archer, 2018, s. 209). Kuznekoff'a göre Jones ve Pittman benlik sunumu çalışmaları için kuramsal çerçevenin yokluğuna cevaben izlenim yönetimi stratejilerini tanımlayan bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bu sınıflandırma bireylerin izlenim yönetimi ile ilgilendiklerinde kullanabilecekleri beş benlik sunum stratejisini tanımlar (Kuznekoff, 2013, s. 15).

**Kendini Tanıtma:** Kendini geliştirme ve kendini övme bölümlerinden oluşan kendini tanıtma, bir kişinin yetenekleri ile izleyicileri etkilemesi için tasarlanmıştır (Paulhus vd., 2013, s. 2042). Kişilerin kendilerini gözlemleyenlerin yetenekli olarak görmesi için başarıları ve yetilerini ortaya koymasındır (Gwal, 2015, s.39). Kendini tanıtma mülakat süresince görüşme yapılan kişilerle konuşma anında kişilerin yetenek ve becerilerini vurgulamak için kullandığı en doğal izlenim yönetimi taktiğidir (Dubrin, 2010, s.137). Kendini tanıtma aynı zamanda kişilerin zeka, fiziksel yetenekler ya da yazma becerisi, müzik aleti çalma gibi özel yetenekleri olup olmadığını, bu yeteneklerin özelliklerini tanımlamaktadır (Kuznekoff, 2013, s.15).

Kendini tanıtma içgüdüsel olarak erkekler için kadınlardan daha kuralcı ve kabul edilir bir taktiktir. Geleneksel olarak erkeklerin cinsiyet içi rekabette hem ekonomik kaynaklar hem de romantik çekicilik anlamında kadınlardan daha iyi konuşup sosyalleştiği ifade edilmiştir. Bunun aksine kadınların ise benlik merkezlienden ziyade halka ait olarak yöneltilmiş durumlarda sosyalleşmiş olduğu açıklanmıştır (Rudman, 1998, s.629-630).

Narsist kişiler kişilerarası samimiyet, ılımlılık ya da ilişkisel sonuçların diğer pozitif özelliklerine odaklanmadığı gibi başarılı ve popüler görünmek için ilişkileri kullanma eğilimindedir. Aynı zamanda bu kişiler kendilerine partner olarak çekici ve yüksek statülü bireyler istemektedir (Mehdizadek, 2010, s.358). Mehdizadek, araştırması sonucunda narsizm ve kendini tanıtma içerikleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır (Mehdizadek, 2010, s. 360).

Sonuç olarak kendini tanıtıma yönelik taktikler; bir kişinin diğerlerine bir model olarak kullanmak için iyi davranışlarıyla hedefini ikna etmesi olarak açıklanan örnek davranışlar sergileme, bir kişinin arkasında bıraktığı olumlu olaylar için temel sorumlulukları alması olarak açıklanan yetki verme, bir olayın değerini artırma girişimi olarak tanımlanan iyileştirme ve bir kişinin sahip olduğu nitelikleri tanıtma olarak ifade edilen kendini tanıtma taktiklerini kapsamaktadır (Barrick vd., 2009, s.1397). Niteliklerini tanıtma olarak da adlandırılan kendini tanıtma izlenim yönetimi taktiğinde bireylerin kendi güçlü yönlerini, önemli becerilerini, yeteneklerini öne çıkardığı ve ayrıca iş görüşmeleri, mülakatlar, profesyonel sosyal ağ siteleri, dijital izler, online sunumlar gibi itibar yönetimini içeren tüm süreçlerde kendilerini öven, diğerlerine göre öne çıkaran, tercih edilmelerini sağlayabilecek özelliklerini vurguladıkları bir taktik olduğu görülmektedir.

**Kendini Sevdirme/Kendini Zorla Kabul Ettirme:** Jones ve Pittman, kendini sevdirme / kendini zorla kabul ettirmenin en yaygın izlenim yönetimi taktiği olduğunu belirtmiştir. Sosyal davranışların çoğunun fiziksel çekicilik, mizah, güvenilirlik, samimiyet, cazibe gibi karakteristik özelliklere bağlı olduğunu ve diğerlerinin kişi ile benzerliğinin ilgilendirmesi yoluyla şekillenmektedir (Jones ve Pittman, 1982, s.235). Gwal, yaptığı çalışmada en yaygın kullanılan izlenim yönetimi taktiğinin kendini zorla kabul ettirme olduğu sonucuna ulaşmıştır (Gwal, 2015, s. 42). Kendini zorla kabul ettirme kişilerin diğer insanların kendilerini sevmesi için çaba göstermesidir (Dubrin, 2011, s.102). Kendini zorla kabul ettirme, normatif kurumsal ortam kurallarına uyum sağlamak için

izleyicilerin onayını kazanmak için tasarlanmış olan bir izlenim yönetimi taktiğidir. Konuşmacılar inançlar, değerler, tutum benzerliği ifadelerini kullanmakta, kurumların olumlu nitelikleri, kişilik özellikleri, motivasyonları ve niyetleri konusunda hedef kişileri ikna etme girişimi ve hedef kişilerin onayını kazanmak için övgüleri içermektedir (Allen ve Caillouet, 1994, s. 48). Gordon, kendini zorla kabul ettirme taktiklerinin performans değerlendirmelerinde ve kişilerarası çekicilik tahmininde pozitif bir etkiye sahip olduğunu açıklamıştır (Bolino vd., 2006, s. 283).

Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri arasında en kapsamlı olarak sunulan taktik olan kendini zorla kabul ettirme taktiği kişilerarası çekicilik ve benzerliği değerlendirmek için tasarlanmıştır (Stevens ve Kristof, 1995, s.588-589). Diğerlerinin sevgisini kazanmak için hedefleri doğrultusunda iyilik yapma, yağcılık, uygun görüşlere sahip olma vb. davranışlarda bulunmaktır (Drory ve Zaidman, 2007, s. 293). Kendini zorla kabul ettirme taktiği izleyicilere daha çekici görünmek için aktörlerin kurumda yaptığı kurumsallık içeren davranışlardır (Schniederjans vd., 2013, s. 913). Bu taktik öncelikle bireylerin diğerlerine uygun izlenimler oluşturmak ya da diğerlerine kendini sevdirmek için kullandığı bir taktik olarak bilinmektedir (Kuznekoff, 2013, s.15). Bu izlenim yönetimi taktiğinin diğerlerinin beğenisini kazanmak için toplum içerisinde istenen davranışlar sergilenmesi olarak tanımlanabileceği düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında diğerlerinin takdirini kazanmak için insanların daha yardımsever, daha çalışkan veya daha güzel görünme istekleri ve buna yönelik çabaları örnek gösterilebilmektedir.

**Örnek Davranışlar Sergileme:** Gözlemleyenler tarafından fedakar olarak atfedilmek için görev alanını aşan ya da özverili kişiler vasıtasıyla görülmektedir (Gwal, 2015, s. 39). İzlenim yönetiminin örnekleme stratejisi erkenden çalışmaya başlama ve iş yerinden geç ayrılma gibi davranışları içermektedir (Bolino, 1999, s. 85). Bu taktiği kullanan bireyler iş yerindeki her şeye katlandıklarını, diğerlerinden daha fazla çabaladıklarını göstermeye çalışmakta, bunun sonucunda ise yöneticilerinin kendilerini ödüllendirmesini beklemekte veya yöneticilerin bu çabayı karşılıksız bırakması durumunda suçluluk duymalarını istemektedirler (Meydan, 2011, s. 293). Aynı zamanda diğerlerine yardım etme, kendi ilgi alanlarını ihmal etme ya da ahlaki açıdan değerli, saygın bir kişi olarak görünmek için benzer davranışlar sergilemektir (Schultz, 1998, s. 614). Örnek davranışlar sergileme kurumsal sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetleri uygun bir şekilde göstermek için yapılan kurumsal girişimleri içermektedir (Avery ve McKay, 2006, s.170).

**Kendini Acındırma (Rica/Yalvarma):** İhtiyacı olan kişileri ortaya çıkarmak için diğerlerinin zayıflıklarını ya da eksikliklerini duyuran kişilerin olduğu yerlerde görülmektedir (Gwal, 2015, s.39). Bu taktik ile iş ve sorumluluktan kurtulmak mümkün olmakla birlikte, kişinin zayıf, yetersiz, güçsüz, tembel veya güvenilmez biri imajı sergilemesinden dolayı bu taktiği kullanan bireylerin olumsuz algılanmasına neden olabilmektedir (Meydan, 2011, s.293). Bireylerin diğer dört izlenim yönetimi taktiği için ihtiyaç duyduğu kaynaklardan yoksun olduğunda ya da kullanamadığında meydana gelmektedir. Esas itibarıyla kişilerin yardım taleplerinden bağımsız olarak oluşan bir reklam stratejisidir (Kuznekoff, 2013, s.15).

**Tehdit etme/ Gözdağı Verme:** Diğerleri tarafından tehlike olarak algılanmak için cezalandırma gücüne ya da potansiyeline sahip olduğunu belirten kişilerde görülmektedir (Gwal, 2015, s.39). Bu izlenim yönetimi taktiği izleyiciler üzerinden zarar verebilen, güçlü ve tehlikeli bir kişi olarak kurum içerisinde sunulan davranışları içermektedir (Schniederjans vd., 2013, s.913). Jones ve Pittman'a göre izlenim yönetiminde insanların

başlıca amacı, başkalarının kendi istekleri doğrultusunda davranış sergilemeleri için etki altında bırakmaktır (Çetin ve Basım, 2010, s.258). Bu taktiklerin yanında sahte alçakgönüllülük, övünme, gülümseme, göz teması kurma ve dokunma gibi bir sürü sözsüz davranış dahil üzere birçok saldırgan izlenim yönetimi taktiği bulunmaktadır (Wayne ve Liden, 1995, s.238). Bu izlenim yönetimi taktiğini kullanan bireylerin hedefledikleri kişilere kendilerini güçlü, tehlikeli kişilikler olarak göstererek, buldukları ortamda hâkimiyet sağlamak, diğerlerini kendi etkileri altında tutmak istedikleri görülmektedir.

Bolino ve Turnley yaptıkları araştırma sonucunda insanların üç farklı şekilde izlenim yönetimi taktiklerinin birleşimlerini kullandığını gözlemlemiştir. Bazı kişilerin sadece pozitif izlenim yönetimi taktiklerini kullandığı görülürken diğerlerinin ya tüm izlenim yönetimi taktiklerini ya da taktiklerden sadece birkaçını kullandığı görülmüştür (Bolino ve Turnley, 2003, s.146). Tehdit ve yalvarma taktiklerinin aksine kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye ve örnek davranışlar sergileme izlenim yönetimi stratejileri tüm insanlar için olumlu sonuçlar üretebilmektedir (Harris vd., 2007, s.279). Tehdit stratejisi kendini sevdirmeye stratejisinin neredeyse zıttı olarak tanımlanmakta, aktör tehlikeli olduğunu hedef kişilere inandırmaya çabalamaktadır (Kuznekoff, 2013, s.15).

Schultz araştırmasının sonucunda saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinin pozitif bir izlenim oluşturmak ve bir kişinin sosyal profilini yükseltmesi için önemli bir araç olduğunu, bu sayede bir kişinin aşırı gururlu ve kendini beğenmiş olarak görünmesine rağmen arzulan izlenimi oluşturabileceğini vurgulamıştır (1998, s.622).

Del Paulhus ve arkadaşları günlük yaşam mücadelesi veren bencil ve saldırgan kişilerin Narsistler, Sinsi ve Hilekarlar, Klinik Olmayan Psikopatlar ve Sıradan Sadistler olmak üzere dört farklı türe sahip olduklarını belirtmiştir. Psikologların bu kişileri empati düzeyi düşük olarak tanımladığını açıklayan Paulhus, bu tiplerin her birinin dışadönük ve sosyal olma eğiliminde olduğunu, onlar tarafından sömürülen insanlar tarafından fark edilmeden önce bu nedenle de sıklıkla ilk izlenimde başarılı olduklarını dile getirmiştir (Kenrick, Psychology Today, 2019).

Schniederjans, Cao ve Schniederjans, “İzlenim yönetimi perspektifi üzerinden sosyal medyanın kullanımı ile finansal performansı artırma” adlı çalışmalarında kendini zorla kabul ettirme, gözdağı verme, rica/yalvarma ve terfi gibi saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinde sosyal medyanın kullanımının kuruluşun finansal performansının pozitif gelişimi ile sonuçlanacağını vurgulamıştır. Analiz verilerine göre terfi, yalvarma/rica, gözdağı verme ve kendini zorla kabul ettirme taktiklerinin finansal performansla önemli oranda ilişkili olduğu ancak örnek davranışlar sergilemenin ilişkili olmadığı sonucuna varmışlardır (2013, s.916).

### 3.2. Savunmacı İzlenim Yönetimi Taktikleri

Savunmacı izlenim yönetimi taktikleri, kişiler kendilerini herhangi bir şekilde tehdit altında hissettiklerinde benlik imajlarını destekleyerek ve pozitif benlik imajlarının kayıplarını sınırlandırarak itibarlarını korumalarına olanak sağlamaktadır (Archer, 2018, s.207). Salırgan izlenim yönetimi taktikleri bir kişinin imajını güçlendirmek için tasarlanmışken savunmacı izlenim yönetimi taktikleri bir kişinin imajını korumak veya onarmak için oluşturulmaktadır (Ellis vd., 2002, s.1201). Savunmacı izlenim yönetimi; kendini engelleme, özür, mazaret vb. taktikler aracılığıyla diğerleri üzerindeki izlenim yönetimini tepki göstererek yönetmek olarak açıklanmıştır (Bolino vd., 2008, s.1082).

**Mazeret:** Mazeret aktör ve bazı istenmeyen olaylar arasındaki, bağlantıyı azaltma girişimi olarak tanımlanmıştır (Schlenker ve Weigold, 1992, s.159). Mazeret pozitif benlik

sunumu konularına neden olması yoluyla diğerlerinin yanında çalışanların bir şeyler için bazı sorumluluklar almasını sağlamaktadır (Archer, 2018, s.207-208). Bu taktiği kullananlar görüşülen kişilerin olumsuz davranış veya sonuçlardan sorumlu olmadıklarını iddia etmektedir (Ellis vd., 2002, s.1202). Bu taktiği kullanan kişiler olumsuz bir olay meydana geldiğinde sorumluluğu kabul etse bile hafifletici nedenler bulmaya çabalamakta, olayın sonuçlarını öngöremediklerini veya olayı kontrol edemediklerini ileri sürmektedirler (Schultz, 1998, s.619). Mazeret kişilerin pozitif etki ve duygularını artırabilmekte, özsaygılarını güçlendirmekte, anksiyete ve depresyonlarını azaltmakta, performanslarını geliştirmekte ve sağlıklarını iyileştirebilmektedir. Ancak diğer yandan mazeretin çok sık kullanılması ya da diğerleri tarafından bu mazeretlere inanılmaması durumlarında sorunlara neden olabilmektedir (Schlenker ve Weigold, 1992, s.160). Bu nedenle kullanılan izlenim yönetimi taktikleri doğru yerde ve zamanda insanların ikna olmalarını sağlayabilecek oranlarda yapılmalıdır. Mazeret ya ihlal edilmiş kuralların önemini ve zararların miktarını azaltmayı ya da eylemleri kötüden iyiye dönüştürebilecek alternatif bir dizi kuralların ortaya konulmasını içermekte, izleyicilerin olayları yorumlamasını değiştirmesi hedeflenmiştir (Schlenker ve Weigold, 1992, s.161-162).

**Sorumluluk kabul etmeme /vazgeçme:** Pozitif bir benlik imajını korumanın yanı sıra, sorumlulukları reddetmek için kullanılmaktadır. Kaçınma taktiği ise genellikle uzaklaşma yoluyla sorumlulukları inkar etmek için tercih edilmektedir (Archer, 2018, s.208).

**Özür:** Özür izlenim yönetimi stratejisi özellikle alıcıların kural ihlallerini takip eden olumsuz tavırlarını onarmak için sergilenmektedir (Archer, 2018, s.208). Bu taktik kişilerin olumsuz sonuçların veya olayların sorumluluğunu kabul etmesini ve aynı zamanda bu tür sorumlulukların olumsuz çıkarımlarını tanımlamasını içermektedir (Ellis vd., 2002, s.1202). Özür ve mazeret bulma taktikleri genellikle başarısızlıkla ilişkili suçlamaları azaltmada, gelecekte başarısızlıkları azaltmak için özgüveni geliştirmede ve kimliğe ilişkin zararın azalmasında etkili olmaktadır. Aynı zamanda özür dilemenin benzerlik algısı ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (Bolino vd., 2014, s.267). Özür istenmeyen olaylar olduğunda pişmanlık ve suçluluğun kabul edilmesini ifade etmektedir (Schlenker ve Weigold, 1992, s.162). Bir olay ya da durum yaşandığında hataların kabul edilmesi, gelecekte aynı hataların yapılmaması için pişmanlık duyulması, özgüven ve başarıyı artırmada katkı sağlaması özellikleriyle tanımlanan özür izlenim yönetim taktiğinin bireylerin kimlikleri ile ilişkili sorunların da azalmasına katkı sunduğu ifade edilmiştir.

**Kendini Engelleme:** Kendini engelleme başarıyı özümsemek ya da başarısızlığı dışsallaştırmak için fırsat sağlayan performans ortamlarının seçimi ya da herhangi bir eylem olarak tanımlanmıştır. Kendini engelleyen bireyler başarı için daha fazla kredi sağlamak için kendilerine aşamalar kurmakta ya da olası başarısızlıkları için ikna edici, önsel, tehdit içermeyen nedensel açıklamalar oluşturmaktadır (Crant, 1996, s.1457). Kendini engelleme performansın değerlendirici sonuçlarını engellemek için kişilerin kendi yollarına bir engel koyması eylemi olarak tanımlanmıştır (Schlenker ve Weigold, 1992, s.161). Arkin ve Baumgardner (1985) kendini engelleyen kişileri fiziksel rahatsızlıklarına önleyici açıklamalar bulma gibi ya iddia edilen ya da iş yerinde alkol kullanma gibi kazanılmış olmak üzere iki bölümde sınıflandırmıştır (Crant, 1996, s.1457). Kendini engellemede başarısızlık sebebi olarak algılanan, kötü performansı önleyen, aktif olarak görülen veya oluşturulan faktörler tarafından bireylerin özsaygılarına ilişkin tehditleri azaltma girişimidir. Kendini engelleme ile kişiler başarıya ulaşmak için çabalamadan önce olası başarısızlıklar için mazeretler oluşturmaktadır. Kendini engellenin özsaygıyı koruma,



statü etkileri, erteleme ve cinsiyet etkileri dahil izlenim yönetimi ile ilişkili birçok özelliği bulunmaktadır (Dubrin, 2011, s.119).

Savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinin bir şekli olan kendini engelleme, kötü performans durumunda dışsal açıklamalar yapmak için davranışta bulunmaktadır (Bolino vd., 2008, s.1082). İnsanlar düşük başarı, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi kendini engelleme stratejileriyle yoluyla kendileri için bazen kalıcı etiketler oluşturmaktadır. Bu kendini engelleme stratejileri bir kişinin yetersizliklerini gösteren bilgileri etkisiz hale getirmek için sunulmaktadır (Tedeschi ve Riess, 1981, s.5).

**Öz-izleme:** Bir kişinin dışavurumcu davranışlarını kontrol edebilme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Yüksek öz-izleme farklı durumlara uygun olarak davranış değiştirebilme yeteneğine sahip olma ve planlama ile imajın uygunluğa duyarlılık anlamına gelmektedir (Bolino ve Turnley, 2003, s.148). Yüksek öz izleme bir kişinin sosyal davranışının durumsal uygunluğu hakkındaki ipuçlarına ilişkin bir hassasiyeti, benlik sunumunu kontrol etmenin ve düzenlemenin rehberleri olarak bu ipuçlarını kullanma kabiliyetini ve istekliliğini yansıtmaktadır (Schlenker ve Weigold, 1992, s.151). Öz-izleme sosyal uygunluk ile ilgili bireysel farkları ayırmak, sosyal durumlarda kendini ifade etmenin sosyal uygunluğu için bir ipucu olarak diğerlerine benliğin sunumu ve kendini ifade etmede hassasiyet ve benlik sunumunu ve etkileyici davranışı yönetmenin temel esasları olarak bu ipuçlarını kullanmak için özel olarak tasarlanmış bir araç olarak muhtemelen en iyi şekilde ölçülebilmektedir (Snyder, 1974, s.529).

**İnkâr:** Bu taktiğin temel ifadesi “o meydana gelmedi” şeklinde tanımlanmıştır. Olumsuz bir olayın yaşanmasına neden olan bireyin dürüstlüğü sorgulandığı zaman pozisyonunu korumak için uyguladığı bir taktik olarak açıklanmıştır (Schutz, 1998, s. 618). İnkâr ya kişilerin herhangi bir suçu bulunmadığı durumlarda ya da aktör olayın içerisinde yer almadığında ileri sürülmektedir (Schlenker ve Weigold, 1992, s. 159).

Bolino, Klutz ve Daniels araştırmaları sonucunda kendini zorla kabul ettirme taktiğinin yönetici benzerliğinin daha yüksek seviyelerinde tutarlı bir oranda oldukça etkili olduğunu ve aynı zamanda kendini tanıtmaya taktiğinin ise hem yönetici benzerliği hem de performans değerlendirmelerde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak özür dileme taktiğinin ne yönetici benzerliği ne de performans değerlendirmelerde etkili olmadığını sadece ilk başta performans ölçümünde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak bu durumun zaman içerisinde değişebildiğini açıklamıştır (2014, s. 274).

Tsai ve arkadaşları araştırmalarının sonuçları özür dileme, mazaret ve gerekçe bulma gibi savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinin genellikle mülakatlarda, görüşmelerde oluşan olumsuz, uygun olmayan değerlendirmelerin azaltılmasına yardım ettiğini göstermiştir (Tsai vd., 2010, s. 136). Araştırmanın bulgularına göre; savunmacı izlenim yönetimi taktikleri zaman içerisinde gücünü kaybederken saldırgan izlenim yönetimi taktikleri alt boyutları içerisinde yer alan kendini sevdirmeye/ kendini zorla kabul ettirme ile kendini tanıtmaya gücünü kaybetme olasılığının daha düşük olduğu gözlenmiştir (Bolino vd., 2014, s.278).

Bir kişi zarar gördükten veya sorgulandıktan sonra imajını düzeltmek veya korumak için savunmacı izlenim yönetimi taktiklerine başvurabilmektedir. Özür, mazaret ve gerekçe bulmanın sosyal etkileşimlerde zarar gören ilişkilerin yeniden iyileştirilmesinde etkili izlenim yönetimi taktikleri olduğu araştırmalarla kanıtlanmıştır (Tsai vd., 2010, s.132). Tsai ve arkadaşları yaptıkları araştırmada ayrıca bireylerin başarısızlık deneyimi arttığında imajlarını korumak için savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinin bazı türlerini kullandığında daha iyi durumda olacaklarına inandıklarını göstermiştir (Tsai vd.,2010, s.136).

#### 4. Umudunu Kaybetme Filminin İzlenim Yönetimi Taktikleri ve Kişilerarası İletişim Açısından Analizi

##### 4.1. Filmin Konusu

The Pursuit of Happyness/Umudunu Kaybetme’de, Chris Gardner (Will Smith) iki yakasını bir araya getirmeye çalışan bir aile babasıdır. Ailesini ayakta tutmak için cesurca çabalamasına rağmen, beş yaşındaki oğlu Christopher’ın (Jaden Christopher Syre Smith) annesi (Thandie Newton) maddi zorlukların yarattığı sürekli baskı altında direncini kaybetmek üzeredir. Artık dayanamayacağını anlayınca, istemeye istemeye evi terk eder. Artık bekar bir baba olan Chris, yılmadan, bildiği tüm satış becerilerini kullanarak daha iyi kazandıran bir işin peşine düşer. Prestijli bir borsa şirketinde stajyerlik bulan ve ücret almaya da programın sonunda iş ve parlak bir gelecek elde edeceğini umarak kabul eden Chris ve oğlu, parasal güvencesi olmadığı için kısa süre sonra oturdukları daireden çıkartılırlar ve düşkünler evi, otobüs durağı, tuvalet; geceyi geçirmek için bulabildikleri her yerde kalırlar. Çektiği sıkıntılara rağmen, Chris, babalık görevini sevgi ve özenle yerine getirmeye devam eder ve oğlunun kendisine karşı duyduğu sevgi ve güveni, karşısına çıkan engelleri aşmak için kullanır. (sinemalar.com, 2021). Azmi sayesinde stajyerliğin son günü aracı olarak işe başlaması için teklif alır ve kariyerine başarılı bir biçimde devam etmiştir.

Bu bölümde Umudunu Kaybetme filmi izlenim yönetimi taktikleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Jones ve Pittman’ın kendini sevdirmeye, kendini acındırma, tehdit davranışları/gözdağı verme, niteliklerini tanıtmaya ve örnek davranışlar sergileme olarak 5 başlık altında ele aldığı saldırgan izlenim yönetimi taktikleri film içerisindeki sahnelerle örneklendirilerek analiz edilmiştir.

Prestijli bir borsa şirketi olan Dean Witter’da aracı olarak çalışmak isteyen Chris Gardner, şirketin yöneticilerinden Jay Twistle ile görüşmek için çabalamaktadır. Twistle başka bir şirkette iş görüşmesi için taksiye binecekken Chris onunla görüşmek için ben de aynı yere gidiyorum diyerek takside kendine bir görüşme fırsatı yaratması niteliklerini tanıtmaya izlenim yönetimi taktiği açısından bir fırsat imkânı oluşturmuştur. Takside aralarında geçen konuşmalarda bu durumun örnekleri görülmektedir.

*Chris Gardner: Karar vermeme gerektirecek konularda çalışmaya alışkınım.*

Jay Twistle: Bu sırada elindeki rubik zekâ küpünü çözmeye ve hepsini aynı renge getirmeye çalışan Jay başaramaz. Chris ise yapabileceğini söyler ve Jay ise yapabileceğine inanmıyorum der. Yolun sonunda küpü tamamlayan Chris zekâsını kanıtlamıştır. Jay’in verdiği yanıt “*Aferin sana*” olur.

Birkaç gün sonra Chris’i arayan Twistle 2 gün sonra stajyerlik için görüşmeye gelmesi için davet eder. Uygunsuz kıyafetleri ile iş görüşmesine gitmek zorunda kalan Chris ve iş görüşmesine yaşadıkları izlenim yönetiminin önemini göstermektedir.

*Chris: Buraya neden böyle geldiğimi açıklayacak bir neden bulamadım. Park cezalarımı ödemediğim için tutuklandım. Polis karakolundan buraya kadar koştum.*

*Martin Frohm: Tutuklanmadan önce ne yapıyordun? Jay kararlı ve zeki olduğunu söyledi. İşi öğrenmek istiyorsun. Kendi başına öğrenmeye başladın mı? Jay Chris’i kaç defa gördün?*

*Jay Twistle: Bilmiyorum. Sanırım yeterince gördüm.*

*Martin Frohm: Hep böyle mi giyinir?*

*Jay Twistle: Hayır, ceket, kravat, takım elbiselidir.*

Görüşmenin bu kısmında ilk izlenimin, kılık kıyafetin, dış görünümün iş görüşmelerinde ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu durum Ali Saydam'ın Algi Yönetimi kitabında dile getirdiği "Perception is reality" Algılar gerçektir, insanlar bunu gerçek sanır" sözünü akla getirmektedir.

*Martin Frohm: Sınıfında birinciymişsin. Lise mi?*

*Chris Gardner: Evet, efendim.*

*Martin Frohm: Sınıf kaç kişiydi?*

*Chris Gardner: 12. Ufak bir kasabaydı. Ayrıca donanma radar sınıfında da birinciydim ve o sınıf 20 kişiydi. Ben şöyle bir insanım. Bana bir soru sorarsanız ve cevabı bilmiyorsa size bilmiyorum derim. Ve şundan emin olun. Cevabı nasıl bulacağımı bilirim ve sonunda o cevabı bulurum. Sizce bu yeterli mi?*

Chris Gardner'ın iş görüşmesinde kullandığı yukarıdaki ifadelerin dürüst, zeki ve çok başarılı, bulunduğu ortamda öne çıkabilecek lider vasıflara sahip olduğunun örneklerle, somut verilerle kanıtlanmasını içeren nitelikte olduğu görülmektedir. Jones ve Pittman'ın izlenim yönetimi taktiklerinden niteliklerini tanıtma taktiğinin başarılı bir biçimde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

### Görsel 1. Umudunu Kaybetme Mülakat Anı



*Martin Frohm: Chris sen ne dersin? Eğer bir adam görüşmeye gömleksiz gelseydi ve onu işe alsaydım sen ne düşünürdüm?*

*Chris Gardner: O halde pantolonu çok iyi olmalı diye düşünürdüm.*

Chris'in verdiği, yukarıdaki görselde de görülen zeki cevabının Dean Witter'ın tüm yöneticilerini etkilediği görülmüştür. Bu sahnede Niteliklerini Tanıtma ve Kendini Sevdirme izlenim yönetimi taktikleri gözlemlenmiştir.

Görüşme aşamasında olduğu müşteri adayı ile gittiği futbol maçında kullandığı aşağıdaki ifadeler de Chris Gardner'ın izlenim yönetimi taktikleri ve kişilerarası iletişim becerilerini ne kadar iyi kullandığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Niteliklerini tanıtma izlenim yönetimi taktikleri ve ikna becerilerini kullandığı görülmüştür.

*Chris Gardner: İşte futbol maçı böyle izlenir. Davetiniz için teşekkür ederim. Dean Witter kaynak değerlendirme seçenekleri hakkında konuşma fırsatı verdiğiniz için de teşekkür ederim. O dalda Morgan Sterlin'den daha üstün olduğumuza inanıyoruz. Bence sizi orada harcıyorlar. Şu kesin ki sizin emeklilik portföyünüzü Dean Witter yönetmeli.*

Filmin sonunda Dean Witter'a 31 yeni müşteri bağlayan Chris Gardner stajını başarılı bir biçimde tamamlayarak son gün iş teklifi almıştır. Uzun süre Dean Witter kariyerinin ardından Gardner Rich adlı kendi yatırım şirketini kurmuştur. Bu örnekler dikkate alındığında; film boyunca zorluklara, parasızlıklara, yaşanan tüm çaresizliklere rağmen insanların pes etmemesi gerektiği, azmin, mücadelenin, kararlılığın önemi gösterilmiştir. Chris'in oğlu Christopher ile yaşadığı sahne bu azim, kararlılık ve mücadeleye de örnek oluşturmaktadır.

*Chris: Birinin sana bir şey yapamazsın demesine izin verme. Hatta benim bile. Anlaşıldı mı?*

*Christopher: Tamam.*

*Chris: Bir hayalin varsa onu koruman gerek. İnsanlar bir şeyi yapamaz ve senin de yapamayacağını söylerler. Bir şeyi yapmak istiyorsan gidip onu zorla al.*

Film genel olarak değerlendirildiğinde; Chris Gardner'ın staj süresince yöneticilerinin çay, kahve isteklerini yerine getirmesi, arabalarını park etmesi, yöneticilerinden biri olan Martin'in taksiden inerken 5 dolarının çıkmaması üzerine ona ödünç para vermesi gibi durumlar kendini sevdirmeye izlenim yönetimi taktiği için örnekler olarak ele alınabilmektedir. Film boyunca hayatta başarıyı elde etmek için insanların kendilerine fırsatlar yaratması, kararlı, inançlı ve kendine güvenen bir karakter yapısına sahip olunması gerektiği alt mesajlarının da verildiği görülmüştür.

## **Sonuç**

Bu çalışmanın amacı; izlenim yönetimi taktiklerinin ve kişilerarası iletişim becerilerinin bireylerin başarısında etkili olup olmadığını incelemektir. Bu bağlamda kişilerarası iletişim, izlenim yönetimi, izlenim yönetimi taktikleri, saldırgan ve savunmacı izlenim yönetimi taktikleri konularına değinilmiş, ardından Umudunu Kaybetme filmi ve karakterleri ele alınarak; izlenim yönetimi taktikleri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Analiz sonucunda Umudunu Kaybetme filminde saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinden Kendine Sevdirmeye, Niteliklerini Tanıtma ve Örnek Davranışlar Sergilemeye izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte kişilerarası iletişim becerilerinin ve izlenim yönetimi taktiklerinin iş görüşmeleri, mülakatlar, satış ve pazarlama anlaşmaları vb. tüm izlenim yönetimi aşamalarında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Dubrin, iş görüşmelerinde en çok kullanılan kendini tanıtma ifadelerinin çalışkan ve enerjik, başarılı, yetenekli ve kendinden emin, kişilerarası ilişkilerde yetenekli, gelişim odaklı ve esnek, sonuç odaklı, etkili liderler olduğunu belirtmiştir (Dubrin, 2011, s.140). Filmde Chris Gardner'ın karakteri analiz edildiğinde; Dubrin'in ifade ettiği karakteristik özelliklere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle iş görüşmesi sırasında yöneticileri etkilemesinde kendinden emin, iletişimi kuvvetli, yetenekli, somut verilere dayalı olarak sonuç odaklı, enerjik ve çalışkan bir birey olmasının etkili olduğu görülmüştür.

Övünme, bireylerin yeteneklerini kanıtlamak ve vurgulamak için niteliklerini, karakterini ve güçlü yönlerini sergilediği bir kendini tanıtmaya biçimi olarak örnek verilebilmektedir (Archer, 2018, s.209). Wayne ve Ferris'in iş odaklı taktikler olarak tanımladığı izlenim yönetimi stratejisi diğerlerini etkilemek için performansla ilişkili bilgilerini sunumunu içermekte ve bu tür davranışlar kendini tanıtmaya olarak adlandırılmaktadır (Bolino vd., 2006, s.284). Diğerlerine yetenekli olduğunu göstermek için bir kişinin kişisel başarılarına dikkat çekmesidir (Drory ve Zaidman, 2007, s.293). Chris Gardner'in filmde liseyi birincilikle bitirdiğinden söz etmesi ve ardından donanma radar sınıfında da birinci olduğunu eklemesi Wayne ve Ferris'in iş odaklı taktikler olarak tanımladığı performansla ilişkili bilgileri aktararak kendini tanıtmaya ve övünmeye şekline örnek verilebilmektedir.

Sonuç olarak film genel olarak değerlendirildiğinde; iş görüşmeleri, mülakatlar, sunumlar, izlenim yönetimi taktikleri, kendini tanıtmaya, kişilerarası iletişim becerileri konularında bilgi sahibi olmak isteyen herkese katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada kişilerarası iletişim becerileri, izlenim yönetimi, saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinin günlük yaşamda ve özellikle iş görüşmelerinde nasıl kullanıldığı ve sonuçlandığı konuları Umudunu Kaybetme filmi analiz edilerek tartışılmıştır. Bu bağlamda bu çalışma kişilerarası iletişim çerçevesinde izlenim yönetimi, saldırgan izlenim yönetimi taktikleri, günlük yaşamda izlenim yönetimi ve benlik sunumu taktikleri konularında farkındalık oluşturarak alana katkı sunabilecektir.

### **Extended Abstract**

Interpersonal communication defines as shared process by individuals through information, meanings and emotions by means of verbal and nonverbal message change. Impression management equalizes strategic management of behaviours to affect perceptions of others. Jones and Pittman have exhibited the five impression management tactics. These impression management tactics involve Ingratiation, Exemplification, Self-Promotion, Supplication and Intimidation. Aggressive impression management tactics is an important means to enhance social profile of a person and to constitute a positive impression. It is indicated that every one of these tactics have a unique style designed to develop in accordance with the aim of actor.

Individuals can be created perception, reputation and impression management on others with tactics presenting of positive features in detail, appearing to pretend in different ways of negative features or playing down on of negative attributes especially on social media platforms, job interview and in all processes that people required to self-promotion. Recently it is thought that self-promotion and a good impression formation to others increase in importance step by step along with of become widespread of social media and digital communication technologies in these environments.

The aim of this study is to examine whether is effective in success of individuals of impression management tactics and interpersonal communication skills. In this context, it is evaluated as part of impression management tactics by discussing the Pursuit of Happiness film and characters. In study analyzed of the Pursuit of Happiness film by is mentioning to impression management and impression management tactics in the context of interpersonal communication it is shown that examples regarding interpersonal communication skills and Jones and Pittman's the five aggressive impression management tactics.

In result of analysis it is observed that in the Pursuit of Happiness film is used Exemplification, Self-Promotion and Ingratiation from aggressive impression management tactics. That being said, it is concluded that interpersonal communication skills and

impression management tactics have influence in all impression management levels such as job interviews, sales and marketing agreements.

Wood indicates that interpersonal communication defines as a communication style created generally with two and three persons however this definitions aren't useful. According to Wood the best way of definition of interpersonal communication is to focus how reveal among people of interpersonal communication without considering how many person or where people. In this direction, interpersonal communication is defined as different types of interactions among people (Wood, 2015, p. 11-12). Interpersonal communication is defined as shared process by people through information, meanings and emotions via verbal and nonverbal message change (Hargie, 2011, p. 15).

Schultz as a result of his research is emphasized that assertive impression management tactics is an important means to enhances social profile of a person and constitutes a positive impression thus, may be created desired impression although individual appears as so proud and hoity-toity (1998, p. 622). Defensive impression management tactics has been constituted to protect images of individuals or fix while assertive impression management designs to enhance image of a person (Ellis et al., 2002, p. 1201).

As a result of their research, Bolino and Turnley have observed that people use combinations of impression management tactics in three different ways. Some people were seen to use only positive impression management while others used either all impression management tactics or only one of tactics (Bolino and Turnley, 2003, p. 146). Ingratiation, Exemplification, Self-promotion impressim management strategics can give positive results for every humanity on the contrary Supplication and Intimidation impression management tactics (Harris et al., 2007, p. 279). In this context, it may be purported that The Pursuit of Happiness film analysis and literature have resembled. In film, it is used only positive impression management tactics and only Ingratiation, Exemplification and Self-promotion of assertive impression management tactics.

The film all in all, the situations such as indulging Chris Gardner's tea and coffee wishes of his managers, parking their car, lending money to Martin because of lack of five dollars while get off taxi may be evaluated the examples for Ingratiation impression management tactics. Throughout the film it is seen that sub-messages are also given to success in life that people must create an opportunity themselves and to have a confidence, faithful and decisive character.

As a result, it is thought that the study will contribute to everyone who desired to get information in topics like interviews, job interviews, presentations, impression management tactics, self-promotion, interpersonal communication skills In this study topics like interpersonal communication skills, impression management, assertive impression management tactics in daily life and especially impression management tactics how used and how result in job interview is discussed by analyzing the Pursuit of Happiness film. In this context, this study can be contributed to field by creating awareness in issues like impresion management, assertive impression management tactics, impression management in daily life and self-presentation tactics as part of interpersonal communication.

### **Kaynakça**

Allen, M. W. and Caillouet, H. R. (1994). Legitimation endeavors: Impression management strategies used by an organization in crisis. *Communication Monographs*, 61(1), 44-62.

- Archer, D. (2018). Impression management in the early modern English courtroom. *Journal of Historical Pragmatics*, 19, 205-222.
- Avery, R. D. and McKay, F. P. (2006). Target practice: An organizational impression management approach to attracting minority and female job applicants. *Personnel Psychology*, 59, 157-187.
- Barrick, R. M., Shaffer, A.J. and DeGrassi, W. S. (2009). What you see may not be what you get: Relationship among self presentation tactics and rating of interview and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 94(6),1394-1411.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A functional view. *Journal of Consumer Psychology*, 1-63.
- Bolino, C. M. and Turnley, H.W. (2003). More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, 29(2), 141-160.
- Bolino, C. M. (1999). Citizenship and impression management: Good soldiers and good actors. *Academy of Management Review*, 24(1), 82-98.
- Bolino, C. M., Kacmar, K. M., Turnley, H. W. and Gilstrap, J.B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080-1109.
- Bolino, C. M., Klutz, C .A. and Daniels, D. (2014). The impact of impression management over time. *Journal of Managerial Psychology*, 29(3), 266-284.
- Bolino, C. M., Varela, A. J., Bande, B. and Turnley, H. W. (2006). The impact of impression management tactics on supervisor ratings of organizational citizenship behaviour. *Journal of Organizational Behaviour*, 27, 281-297.
- Chambers, D. (2013). *Social media and personal relationships-online intimacies and networked friendship*. New York: Palgrave Macmillan.
- Crant, J. M. (1996). Doing more harm than good: When is impression management likely to evoke a negative response? *Journal of Applied Social Psychology*, 26(16), 1454-1471.
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde öz yeterlilik algısının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 255-269.
- Drory, A. and Zaidman, N. (2007). Impression management behaviour: Effects of the organizational system, *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 290-308.
- Dubrin, J. A. (1994). Sex differences in the use and effectiveness of tactics of impression management. *Psychological Reports*, 74, 531-544.
- Dubrin, J. A. (2011). *Impression management in the workplace-research, theory and practice*. New York and London: Routledge.
- Ellis, P. J. A., West, J., Bradley, R. M. A and Deshon, P. R. (2002). The use of impression management tactics in structured interviews: A function of question type. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 1200-1208.
- Gwal, R. (2015). Tactics of impression management: Relative success on workplace relationship. *The International Journal of Indian Psychology*, 2(2), 37-44.
- Hargie, O. (2011). *Skilled interpersonal communication research, theory and practice*, 5th edition, London and New York: Routledge Taylor&Francis Group.

- Harris, J. K., Kacmar, K. M., Zivnuska, S. and Shaw, D. J. (2007). The impact of political skill on impression management effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 278-285.
- Hartley, P. (2014). *Kişilerarası iletişim*, (Çev. Ü. Doğanay, M. Aktaş Yamaoğlu, B. Şimşek, P. Özdemir, H. Karaaslan Şanlı, İ. Özdemir Taştan). Ankara: İmge Kitabevi.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management-new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 55-68.
- Huang, H. Y. (2014). *Self-presentation tactics in social media*. 2014 International Conference on Social Science (ICSS2014), Atlantis Press, 416-421.
- Jones, E. E and Pittman, S. T. (1982). Toward a general theory of strategic self presentation, J. Suis (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (p. 231-262). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kenrick, T. D.(2019). *The four 'dark personality' traits*, (Çevrimiçi), <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/sex-murder-and-the-meaning-life/201412/the-four-dark-personality-traits>, 20 Ocak 2019.
- Kuznekoff, H. J. (2013). Comparing impression management strategies across social media platforms, *Social networking and impression management –self presentation in the digital age*, Ed.by. Carolyn Cunningham, United Kingdom, Lexington Books, 13-21.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Meydan, C. H. (2011). Örgütsel ortamda tükenmişliğin izlenim yönetimi taktikleri ile ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 287-307.
- Oğuzhan, T., Köksal, K. ve Turgut, E. (2015). İzlenim yönetimi taktiklerinin, örgüt içi sosyal konuma etkisi: Kamu üniversitesinde bir çalışma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 25, 89-107.
- Paulhus, D. L., Westlake, B. G., Calvez, S. S. and Harms, P. D. (2013). Self presentation style in job interviews: The role of personality and culture. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 2042-2059.
- Rosenfeld, P., Edwards, E. J. and Thomas, D. M. (2014). *Impression management*. Wiley Encyclopedia of Management, John Wiley&Sons Ltd.
- Roulin, N. and Levashina, J. (2016). Impression management and social media profiles, *In social media in employee selection and recruitment*. Springer, Cham, 223-248.
- Rudman, A. L. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 629-645.
- Schlenker, R. B. and Pontari, A. B. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life, A. Tesser, R. B. Felson, J. M. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on Self and Identity*, (p.199-232.) American Psychological Association.
- Schlenker, R. B. and Weigold, F. M. (1992). Interpersonal processes involving impression management regulation and management. *Annual Review Psychology*, 43, 133-168.



- Schniederjans, D., Cao, S. E., Schniederjans, M. (2013). Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective. *Decision Support Systems*, 55, 911-918.
- Sinemalar.com (2021). <https://www.sinemalar.com/film/295/umudunu-kaybetme>
- Snyder, M. (1974). Self monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Stanton, P., Stanton, J. and Pires, G. (2004). Impression of an annual report: An experimental study. *Corporate Communications: An International Journal*, 9.
- Stevens, K. C. and Kristof, L. A.(1995). Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 587-606.
- Suhaimi, A. W., Marzuki, N. A. and Mustaffa, C. S. (2014). The relationship between emotional intelligence and interpersonal communication skills in disaster management context: A proposed framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 110-114.
- Tabak, A., Basım, N., Tatar, İ. ve Çetin, F. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: Savunma sanayiinde bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10, 539-557.
- Tedeschi, J. and Riess, M. (1981). Identities, the phenomenal self and laboratory research, *Impression management theory and social psychological research*, Edited by James Tedeschi, Academic Press.
- Tsai, W.-C., Huang, T.-C., Wu, C.-Y. and Lo, I-H. (2010). Disentangling the effects of applicant defensive impression management tactics in job interviews. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(2), 131-140.
- Wayne, J. S. and Liden, C. R. (1995). Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38(1), 232-260.
- Wood, T, J. (2015). *Interpersonal communication everyday encounters*. USA: Cengage Learning.
- Zivnuska, S., Kacmar, K. M., Witt, L. A., Carlson, S. D. and Bratton, K. V. (2004). Interactive effect of impression management and organizational politics on job performance. *Journal of Organizational Behaviour*, 25(5), 627-640.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.